

ÁREA TEMÁTICA: Marketing
MODA, INFLUÊNCIA E CONSUMO: O IMPACTO
DAS REDES SOCIAIS NO COMPORTAMENTO
DE COMPRA ONLINE

36° ENANGRAD

Resumo

O objetivo desta pesquisa é analisar como o uso das redes sociais, o marketing de influenciadores, o envolvimento do consumidor com a moda pode impactar nos comportamentos de compra online no setor de moda. Foram analisados cinco construtos principais: comportamento de compra, redes sociais, envolvimento com a moda, intenção de compra e marketing de influenciadores. A coleta de dados foi realizada por meio de um formulário online compartilhadas pelas redes sociais dos pesquisadores, o total de respondentes foram 174 participantes. Para mensuração e tratamentos dos dados coletados, foi utilizado a modelagem de equação estrutural por meio do *software Jamovi*. O estudo mostra como o marketing de influenciadores nas redes sociais e atitudes de compras mostra-se como um tema multifacetado, necessitando ser mais explorado. Os resultados são significativos sobre os fatores que influenciam o comportamento e a intenção de compra online no setor de moda, contribuindo para uma melhor compreensão das dinâmicas desse mercado nas organizações e implementação da estratégia organizacional.

Abstract

The objective of this research is to analyze how the use of social media, influencer marketing, and consumer involvement with fashion can impact online purchasing behavior in the fashion sector. Five main constructs were analyzed: purchasing behavior, social media, involvement with fashion, purchase intention, and influencer marketing. Data collection was carried out through an online questionnaire shared via the researchers' social media profiles, with a total of 174 respondents. To measure and process the data collected, structural equation modeling was used via Jamovi software. The study highlights how influencer marketing on social media and shopping attitudes are multifaceted topics that require further exploration. The results are significant regarding the factors that influence online purchasing behavior and purchase intention in the fashion sector, contributing to a better understanding of the dynamics of this market within organizations and to the implementation of organizational strategies.

Palavras-chave:

Redes Sociais; Comportamento de Compra; Moda; influenciadores digitais.

Keywords: Social Media; Purchase Behavior; Fashion; Digital Influencers.

1. Introdução

Com o desenvolvimento das redes sociais e o amplo acesso à internet, favorece a transformação nas interações sociais, pois promove agilidade das informações (Lourenço & Rodrigues, Lima, 2020; Susanto & Ruswanti, 2024). Desse modo, afetando as formas de consumir, migrando o consumo também para os as redes sociais, revolucionando o comércio online (Nain et al., 2020; Jung & Shegai 2023).

Diante do crescimento do *e-commerce*, as empresas usam estratégias para empreender nesse ambiente virtual, contribuindo assim para o crescimento das maneiras de alcançar consumidores por meio das redes sociais. Favorecendo o crescimento dos influenciadores digitais ou *influencers*, que são pessoas não reconhecidas como celebridades, mas usam das redes sociais para divulgar produtos e serviços (Wang et al., 2020; Cursino et al., 2022).

O aumento do uso da internet e o avanço das tecnologias digitais, estão permitindo que muitas marcas cresçam no ambiente online, proporcionando aos consumidores uma experiência de compra mais acessível e integrada, como também uma aproximação entre as empresas e os clientes (Kim & Kang; Lee, 2021; Floriano & Silva, 2023). As empresas de artigos de moda, ao perceber as potencialidades das redes sociais como um espaço para estratégias de marketing, começaram a adotar estratégias digitais para agregar valor às suas produções (Chandrakar & Navdeep, 2024; Karunasingha & Abeysekera 2022). Como também, a indústria da moda começou a trabalhar influenciadores digitais para facilitar a aproximação dos consumidores dos seus produtos (Silva et al., 2019; Bastrygina & Lim, 2023). Desse modo, torna-se relevante explorar mais os efeitos do uso das redes sociais e marketing de influenciadores no comportamento de compra online de itens de moda (Chandrakar & Navdeep, 2024).

Como o uso das redes sociais mostram-se como um potencializador das marcas, devido ao seu poder de influência nos consumidores. Surgi com um dos objetivos explorar mais suas influências, implicando ao envolvimento com a moda e os influenciadores digitais (Smith, 2023). Como também os estudos apontam a importância de analisar a influência das mídias sociais nas atitudes de compra dos consumidores, justificando assim o desenvolvimento desta pesquisa (Veirman & Hudders, 2019; Floriano & Silva 2023; Cursino et al., 2022).

Uma das principais limitações desta pesquisa aparece em seu foco exclusivo no setor da moda, apesar da indústria da moda seja relevante e dinâmica no contexto do consumo. Essa delimitação restringe a aplicabilidade dos resultados a outros segmentos do mercado, dessa forma, os achados não podem ser generalizados para setores com características distintas. Pesquisas futuras poderiam ampliar o escopo setorial, permitindo comparações interindustriais e uma compreensão mais abrangente das dinâmicas entre redes sociais, influenciadores e intenção de compra.

Este artigo está organizado da seguinte forma, inicia apresentando o problema e o objetivos na introdução. Enquanto na fundamentação teórica são apresentados os principais conceitos e autores acerca do uso das redes sociais, marketing de influenciadores, envolvimento com a moda e comportamento de compra. Logo após, metodologia da pesquisa e conclusão.

2. Fundamentação Teórica

Dando continuidade à análise das relações de influência entre as redes sociais e os influenciadores digitais no comportamento de consumidores interessados em artigos de moda. Iniciaremos apresentando como o uso das redes sociais estão ganhando espaço nas empresas, por meio dos marketings de influenciadores e assim influenciando nas atitudes de compra de seus consumidores.

2.1 Uso das Redes Sociais

As redes sociais são plataformas de interação social nos ambientes virtuais e as mais utilizadas são Facebook, Youtube, Whatsapp e Instagram (Youpix, 2023). Essa classificação acontece pelos números de usuários ativos nessas plataformas virtuais, as quais possibilitam seus usuários realizarem várias de atividades de interação social e sendo uma delas o ato de comprar (Silva, 2021; Statista, 2021; Jung & Shegai, 2023).

Desse modo as redes sociais, amplamente presentes no cotidiano de muitas pessoas, tornam-se ambientes propícios para os empreendedores aplicarem estratégias de marketing, bem como canais de vendas e oportunidades de lucratividade (Jung & Shegai 2023; Cursino et al., 2022).

Frente a contextualização do comércio online e o consumo dos conteúdos de influencers, as mídias sociais exercem impactos significativos no comportamento dos indivíduos, devido ao amplo espaço de interação e engajamento que proporcionam aos seus

usuários, influenciando decisões, opiniões e hábitos de consumo (Addo & Keelson, 2023).

Devido a esse impacto significativo de troca entre os usuários e as mídias sociais, favorece um espaço para comercializar produtos e serviços, desse modo os empreendedores investem nesses ambientes virtuais devido ao aumento de usuários nessas plataformas com o objetivo de alcançar mais consumidores para suas marcas (Cursino et al., 2022).

H1 - As redes sociais influenciam positivamente o comportamento de compra

O crescimento das redes sociais facilitou o surgimento do marketing de influenciadores, que, ao contrário do marketing tradicional de boca a boca, oferece aos profissionais mais controle e dados sobre o desempenho das campanhas, devido as métricas acerca dos alcances das visualizações e segmentação dos seus consumidores (Chetioui & Benlafqih, Lebdaoui, 2020; Syed, Mehmood e Qaiser 2021).

Nesse contexto, a probabilidade de o consumidor adquirir uma marca no futuro, é refletida pela intenção de compra, fator central para avaliar o impacto do marketing de influenciadores. Um aumento na intenção de compra está diretamente associado a uma maior chance de o comportamento de compra ser realizado (Fowler & Thomas, 2023).

As atitudes dos consumidores em relação a uma marca influenciam diretamente essa intenção, sendo amplamente moldadas pelas mensagens e recomendações de influenciadores (Tanwar et al., 2022; Kim & Kim, 2023). Além disso, o marketing de influenciadores quando realizado por personalidades reconhecidas por transmitir valores positivos e confiança, demonstra ser mais eficaz e exerce um impacto significativo na intenção de compra de consumidores no ambiente online (Chetioui & Benlafqih, Lebdaoui, 2020; Silva et al., 2023)

H2- As redes sociais afetam positivamente a intenção de compra

2.3 Marketing de influenciadores

Os influenciadores de redes sociais são pessoas que não são celebridades, mas compartilham de suas atividades diárias e entre outros conteúdos alcançando muitas visualizações e curtidas que métricas de como está sendo relevante essas publicações (Bastrygina e Lim, 2023).

Devido esse alcance crescente nas mídias sociais por meio dos influenciadores digitais ou criadores de conteúdo, os

empreendedores começaram a perceber que poderiam alcançar mais consumidores por meio dessa estratégia das redes sociais, assim fortalecendo o marketing de influenciadores (Kim & Kang; Lee, 2021; Fowler & Thomas, 2023).

Desse modo, o marketing de influencer ganha espaço nas empresas, pela sua relevância de influenciar nas atitudes de compra de seus seguidores. Pois os influenciadores das mídias sociais estão se tornando líderes de opinião, pois diante da produção de seus conteúdos compartilham de suas opiniões acerca de produtos e serviços influenciando assim os seguidores comprarem ou não (Lee & Johnson, 2022; Silva et al., 2023).

H3- O marketing de influencers afeta positivamente a intenção de compra

Sabendo da importância dos influenciadores digitais no setor da moda, devido seu alcance de influenciar as atitudes de compra dos consumidores por meio das redes sociais (Belanche et al., 2020; Chandrakar & Navdeep, 2024). Surge a discussão sobre o impacto do envolvimento do consumidor nas compras online de artigos de moda.

Consumidores que demonstram interesse pelo universo da moda tendem a aumentar significativamente suas chances de realizar compras online, pois buscam seguir as tendências da moda e como também uma forma de autoexpressão (Xu & X, Pratt, 2018; Bhagya et al., 2024). Outro ponto de influência são os criadores de conteúdo acerca da moda atrelados aos consumidores que têm afinidade com a moda, devido essa compatibilidade de interesses, aumenta a influência para o surgimento da atitude de compra (Patel, 2017; Ono & Ono, 2024).

O marketing de influenciadores surge como uma estratégia lucrativa, a partir do momento que o influenciador demonstra uma boa reputação e adequação ao produto ou serviço, pois seguidores fazem associações positivas e assim aumentando as chances da intenção de adquirir o produto (Campbell & Farrell, 2020; Salehi et al., 2023).

Desse modo vai de encontro com a teoria da congruência entre o influenciador e o consumidor, pois caso ambos tenham interesses e ideais parecidos, gera uma maior conexão aumentando a influência dos influenciadores nas atitudes de compras do consumidor (Breves et al., 2019; Heidari et al. 2023).

H4- O marketing de influencers afeta positivamente o comportamento de compra

2.4 Fator de envolvimento com a moda

No caso do fator de envolvimento com a moda, ele se manifesta em consumidores que têm interesse em tendências da moda ou que gostam de conteúdo do universo da moda (Mawara & Worang, Tumewu, 2020; Bhagya *et al.*, 2024). Então, pessoas envolvidas com a moda, são aquelas que consideram a moda como algo importante no seu cotidiano, sendo assim uma motivação interna para se tornar um consumidor de itens de moda (Dewi., et al, 2015).

Seguindo a lógica do fator de envolvimento com a moda e o marketing de influenciadores, surgem os influenciadores de moda nas redes sociais como uma maneira de alcançar mais consumidores para suas marcas (Nash, 2019). Pelo fato dessas pessoas possuem mais influências nas mídias sociais, muitas vezes melhoram a impressão dos consumidores acerca daquele produto e serviço divulgado (Khan., et al 2022).

H5- O fator de envolvimento com a moda influencia positivamente o comportamento de compra.

Os consumidores das redes sociais são mais influenciados pela presença da confiabilidade que o influenciador transmite, desse modo percebe a relevância do marketing de influenciadores por propiciar uma interação mais próxima entre o consumidor e a marca fortalecendo essa confiança e apreço pelos produtos e serviços (Italo., et al, 2023).

Um estudo quantitativo realizado no Reino Unido com objetivo de analisar o marketing influencer no setor da moda, revela que quando os seguidores encontram um influenciador que reflete valores ou personalidade semelhantes do consumidor, dessa forma os seguidores tendem a alinhar suas percepções do produto com as percepções implícitas do influenciador (Belache., et al, 2021).

H6- O fator de envolvimento com a moda influencia positivamente a intenção de compra

2.5 Atitudes de compras

As redes sociais são personalizadas para exibir conteúdo que correspondem aos interesses de cada usuário, isso acontece devido a publicidade direcionada, enquanto o usuário navega nas plataformas, ele passa a ser exposto a mais conteúdos e anúncios relacionados aos seus interesses. Esse processo ocorre por meio da coleta de informações sobre os comportamentos e atitudes do consumidor enquanto ele interage nas redes sociais (Boerman et al., 2017; Varnali, 2021; Lopes., et al, 2023).

Essa publicidade direcionada nas redes sociais leva o consumidor a ter a intenção de comprar, dessa forma impactando o

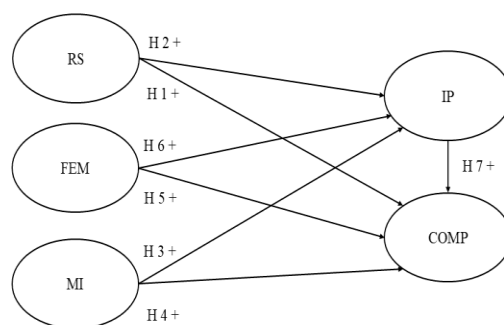
comportamento de compra do usuário em relação às mídias sociais (Gasparotto., et al 2019; Tiahunova et al., 2024). Outro fator que impacta a intenção do consumidor é a influência dos criadores de conteúdos que usam os ambientes sociais para fazer publicidade e fazer o seu seguidor efetuar a compra de seu produto ou serviço (Kim & Kim, 2023).

Sendo a intenção de compra do consumidor um construto psicológico não observável, mas oferece antecedentes para que aconteça um comportamento específico. No caso do ato de compra online de artigos de moda, a atitude surge quando se investigam fatores anteriores que podem influenciar a compra de tal item *fashion* (Aurora & Shaney, Pradhan, 2021).

Compreender os antecedentes que motivam a compra de itens de moda online contribui para aprimorar a experiência do consumidor e para uma segmentação de mercado mais eficaz. Identificar os fatores que influenciam a intenção de compra e os comportamentos de compra do consumidor permite conhecê-lo de forma mais detalhada, possibilitando o desenvolvimento de estratégias de marketing mais assertivas e atrativas.

H7 - A intenção de compra influencia positivamente o comportamento de compra

Figura 1 - Modelo Estrutural



3. Metodologia

Esta pesquisa tem uma abordagem quantitativa e descritiva, pois corresponde ao objetivo de identificar quais os antecedentes que influenciam a compra online de itens de moda (Marconi & Lakatos, 2003). O tipo de amostra apresenta-se como não probabilística por conveniência, a coleta aconteceu por meio dos

ambientes das redes sociais dos pesquisadores. Para identificar esses antecedentes que favorecem a compra de itens de moda online, foram escolhidos cinco construtos por meio de escalas fundamentadas na literatura.

Para avaliar as redes sociais, foi utilizado a escala de uso de redes sociais com 4 itens. Com as seguintes afirmações “Sites de redes sociais como o Facebook ou Instagram fazem parte da minha atividade diária”, “ Eu lamentaria se meu site de rede social fechasse” desenvolvida pelos autores (Kumar et al., 2016). Para avaliar o impacto do envolvimento com a moda do consumidor, foi utilizada a escala fator de envolvimento com a moda com 6 itens (Goldsmith, & Freiden, Kilsheimer ,1993).

Para entender acerca do impacto dos influenciadores foi utilizado a escala de marketing de influenciadores, com 3 itens (Tigert., et al, 1976). Em relação aos estilos de compra foi usado as escalas de intenção de compra (Sharin & Sharma, 2023), para o comportamento de compra (Khare, 2019; Park et al., 2017).

Após a seleção das escalas, foi elaborado um formulário no Google Forms, disponibilizado pelos pesquisadores em suas mídias sociais. O link de acesso foi divulgado para a coleta de respostas, totalizando 174 participantes. A coleta iniciou no dia 26 de setembro e finalizou no dia 20 de outubro de 2024. O formulário adotou a escala do tipo Likert, com cinco pontos, onde 1 significa "discordo totalmente" e 5 significa "concordo totalmente".

Além disso, foram incluídas perguntas sociodemográficas acerca do gênero, idade, estado civil, escolaridade e renda. E questões filtros acerca do uso diário das mídias sociais, qual plataforma mais utilizada, se segue algum influenciador de moda, qual a frequência de compra online e qual o gasto médio com itens de moda mensalmente.

Essas perguntas aplicadas têm como objetivo especificar as características dos respondentes. Os construtos utilizados nesta pesquisa foram Comportamento de Compra (COMP), Redes Sociais (RS), Fator de envolvimento com a moda (FEM), Intenção de Compra (IP) e Marketing de influenciadores (IM). Para mensuração e tratamentos dos dados coletados, foi utilizado a modelagem de equação estrutural por meio do *software Jamovi*.

4. Análise e Discussão dos Resultados

Os resultados da análise dos dados serão apresentados e discutidos com base nas hipóteses propostas, utilizando a modelagem de equação estrutural (SEM) por meio do *software Jamovi*. A modelagem de equação estrutural é uma técnica que

permite testar relações complexas entre variáveis latentes e observáveis.

A amostra foi predominantemente composta por mulheres, representando 62,9%, enquanto os homens corresponderam a 36%, com a faixa etária dos respondentes variando de 19 a 62 anos. Nas questões de filtro para identificação do perfil dos respondentes, foi incluída uma pergunta sobre compras online. Assim, 57,1% dos participantes afirmaram realizar compras de itens de moda online ao menos uma vez por mês.

Com base nas hipóteses propostas, foram testadas as relações entre as variáveis, e os resultados obtidos fornecem informações importantes sobre os fatores que impactam o comportamento e a intenção de compra online no setor da moda. Para o modelo estrutural, os resultados do ajuste do modelo também foram satisfatórios.

Tabela 3 - Validade convergente e discriminante

HTMT	RS	MI	FEM	COMP	PI
RS	1.000	0.513	0.676	0.367	0.581
MI	0.513	1.000	0.576	0.284	0.570
FEM	0.676	0.576	1.000	0.521	0.551
COMP	0.367	0.284	0.521	1.000	0.643
PI	0.581	0.570	0.551	0.643	1.000

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

O CMIN/DF foi de 1, 851 CFI de 0,881 e RMSEA de 0,082. A maioria dos construtos apresentaram um valor de AVE abaixo do ideal que é 0,5 , no entanto o comportamento de compra apresentou um valor maior que 0,5. Como os valores são próximos de 0,5, optou-se por manter o construto devido à sua relevância para a análise. Alguns valores do CR mostraram-se abaixo do ideal de 0,7, o fator de envolvimento com a moda, comportamento de compra e intenção de compra mostraram seus valores maiores que 0,7. Contudo, considerando que os demais valores estão próximos do ideal, optou-se por mantê-los no modelo.

Tabela 4 – Covariâncias

Fatores		Estimativas	Erro-padrão	Z	p
RS	RS	1.000			
	FEM	0.736	0.0611	12.05	<001
	MI	0.557	0.0923	6.04	<001
	PI	0.587	0.0813	7.22	<001
	COMP	0.312	0.0875	3.57	<001
FEM	FEM	1.000			
	MI	0.706	0.0742	9.52	<001

	PI	0.582	0.0741	7.86	<001
	COMP	0.411	0.770	5.34	<001
MI	MI	1.000			
	PI	0.648	0.0921		<001
	COMP	0.529	0.0963		0.002
PI	PI	1.000			
	COMP	0.529	0.0740	7.15	<001
COMP	COMP	1.000			

Fonte: Dados da Pesquisa (2024).

A H1 sendo testada mostra que o valor de p 0,888, indica que não há uma relação significativa entre RS e COMP. Isso significa que o relacionamento entre essas duas variáveis não foi estatisticamente suficiente para comprovar a relação positiva entre os construtos, mas isso não quer dizer que a relação não exista de forma alguma. Mas sim que, neste estudo ou com essa amostra, os dados não foram fortes o suficiente para demonstrá-la estatisticamente.

Na H2, o valor foi baixo de 0,007, mostrando uma leve significância estatística para apoiar a hipótese de que RS influencia IP. Essas H1 e H2 falam da influência das redes sociais em relação aos comportamentos de compra e intenção de compra, pois segundo o autor Xiang et al (2016) os ambientes virtuais são como um espaço de troca de informações de produtos e serviços levando os consumidores ao ato de compra ou não. Ou seja, as redes sociais estão se tornando um lugar propício para as empresas mostrarem e venderem seus produtos e serviços, pois as mídias sociais alcançam vários usuários e aumentam as chances da intenção de compra.

A H1 não foi aceita, mostrando que as redes sociais não têm forças suficientes para levar ao comportamento de compra. Enquanto a H2 fala que as redes sociais levam a intenção de compra, ou seja, esse espaço das redes sociais despertam o desejo ou necessidade daquele produto ou serviço. Pois o consumidor começou a ter mais conhecimento acerca das variedades de produtos e serviços oferecidos, pela vasta gama de publicações lançadas nas redes sociais diariamente (Rosenthal, 2017).

Na H3 O valor de 0,036 indica que, embora a relação entre MI e IP seja quase significativa, ainda não é forte o suficiente para suportar a hipótese. Sendo H4 similar a H1, o valor de 0,900 mostra que não há uma correlação significativa entre MI e COMP. As hipóteses 3 e 4, falam da relação do marketing de *influencers* influenciando no comportamento de compra e intenção de compra. Os influencers mostram potencialidades em influenciar ou inspirar

aqueles que os seguem, pelo fato de exibirem seus estilos e assim alguns consumidores tentam seguir suas recomendações e *lifestyle* para se sentirem satisfeitos (Kim & Kim, 2023).

A H5 mostra que o valor de 0,020 está relativamente alto, indicando que há evidência de uma correlação significativa entre FEM e COMP, isso significa que o relacionamento entre essas duas variáveis FEM e COMP foi estatisticamente aceita, então o envolvimento do consumidor com a moda leva a influenciar a intenção de compra. A H6 com o valor de 0.885 sugere que não há uma correlação significativa entre FEM e IP, mostrando que está envolvido com a moda leva ao comportamento de compra, não somente a intenção.

Os consumidores sofisticados são aqueles que buscam informações sobre o mercado para apoiar sua compra, então aqueles que têm envolvimento e conhecimento com a moda estão dispostos a efetuar a compra. Enquanto consumidores não envolvidos e com pouco conhecimento acerca do produto e serviço, não apresenta intenção e comportamento de pagar pelo produto (Liu, 2010).

O valor da H7 com valor 0,001 indica uma correlação muito forte e significativa entre IP e COMP, apoiando fortemente essa correlação entre a intenção de compra e comportamento de compra. Quando o consumidor tem a intenção de comprar algum produto e serviço tem mais potencialidade de efetuar a compra deste item, pois a intenção de ter determinado produto afeta diretamente o ato de consumir e pagar pelo produto (Arnould & Thompson, 2005).

Em resumo, as hipóteses demonstram que o marketing de influenciadores e as redes sociais desempenham um papel crucial na intenção de compra dos consumidores, o que, por sua vez, impacta diretamente o comportamento de compra. Enquanto o envolvimento com a moda também influencia o comportamento de compra, ele não tem a mesma força para afetar o marketing de influenciadores e redes sociais em relação à intenção de compra. Em outras palavras, embora o interesse em moda possa moldar o comportamento de compra, a influência exercida por influenciadores e plataformas sociais é mais determinante na formação da intenção de compra dos consumidores.

Tabela 5 - Hipótese

VI	VD	B	S.E	C.R	P	Hipótese
RS	COMP	0,0197	0,0911	0,140	0,888	H1-Rejeitada
RS	IP	0,3834	0,1548	2,608	0,007	H2- Aceita
MI	IP	0,2971	0,1434	1,986	0,036	H3 - Aceita
MI	COMP	-0,0172	0,0807	-0,126	0,900	H4-Rejeitada
FEM	COMP	0,4157	0,1073	2,323	0,020	H5 - Aceita
FEM	IP	-0,0232	0,1562	-0,144	0,885	H6-Rejeitada
IP	COMP	0,3570	0,1783	3,243	0,001	H7- Aceita

Fonte: Elaborados pelos autores (2024).

5. Conclusão e Contribuições

Esta pesquisa analisou como as redes sociais, o marketing de influenciadores e o envolvimento com a moda afetam o comportamento e as intenções de compra online no setor de moda. Apesar de não confirmar parte das hipóteses formuladas, a pesquisa forneceu contribuições importantes para a compreensão dos fatores que influenciam o comportamento de compra online no setor de moda.

Os resultados encontrados nas hipóteses revelam que as redes sociais e o marketing de influencers influenciam a intenção de compra, enquanto o comportamento de compra é influenciado pela intenção de compra. Em relação ao fator de envolvimento com a moda, este exerce uma influência no comportamento de compra dos consumidores.

Os consumidores que estão envolvidos e engajados com fatores da moda, são mais propensos a comprar itens de moda do que aqueles que não têm conhecimento do assunto. O estudo contribui para uma compreensão dos fatores que influenciam o comportamento e a intenção de compra no e-commerce de moda, oferecendo *insights* relevantes para profissionais e acadêmicos interessados em explorar as complexidades do consumo online de moda, especialmente em relação à eficácia das redes sociais atreladas ao marketing de influenciadores na motivação do consumidor, principalmente quando os valores expostos pelo influenciador são congruentes com os dos consumidores, pois gera mais confiança favorecendo a atitude de compra.

Como também possibilita identificar e categorizar os consumidores de moda como público-alvo de *e-commerce online fashion*, para vendas direcionadas. Como também instruir mais acerca da moda nas estratégias de marketing influencer, para atrair

consumidores leigos da moda, tornarem-se mais informados acerca dos itens de moda e conseqüentemente futuros consumidores.

As limitações do estudo acontecem pela amostra não probabilística, pois os achados se aplicam especificamente ao público-alvo analisado e podem não representar o comportamento de todos os consumidores. Como também o foco da pesquisa voltada apenas o setor da moda limita a exploração de outros setores, que sofrem efeitos ocasionados pelas redes sociais. A sugestões para futuras pesquisas, estão voltadas a conduzir estudos experimentais para medir a causa e efeito do marketing de influenciadores no comportamento do consumidor. Como também investigar como o marketing de influenciadores e o uso das redes sociais afetam consumidores em outras indústrias, como tecnologia ou bem-estar.

Referências Bibliográficas

Addo, J. O., & Keelson, S. A. (2023). Moderating Role of the Media in Celebrity Endorsement and Product Adoption. *International Journal of Entrepreneurial Knowledge*, 11(2), 109–126. <https://doi.org/10.37335/ijek.v11i2.206>

Arora, S., Sahney, S., & Pradhan, D. (2021). Benefícios potenciais e normas descritivas em Webrooming: um modelo estendido de objetivo-comportamento dirigido. *Revista Internacional de Varejo & Gestão de Distribuição*, 50(3), 377-397.

Bastrygina, T., & Lim, WM (2023). Fundamentos do engajamento do consumidor com influenciadores de mídia social. *International Journal of Web Based Communities*.

Belanche et al ., (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, v. 132, p. 186- 195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>

Belanche, Daniel; Flavián, Marta; & Ibáñez-Sánchez, Sergio. (2020). Followers' reactions to influencers' Instagram posts. *Spanish Journal of Marketing - Esic*, 24(1), 37-54. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2019-0100>

Blázquez, M. (2014). Fashion Shopping in Multichannel Retail: The Role of Technology in Enhancing the Customer Experience. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 97–116. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180404>

Boerman, S. C., Kruikemeier, S., & Zuiderveen Borgesius, F. J. (2017). Comportamental online publicidade: uma revisão de literatura e agenda de pesquisa. *Revista de Publicidade*, 46(3), 363-376.

Breves, PL, Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). O ajuste percebido entre Influenciadores do Instagram e a marca endossada: como o ajuste influenciador-marca afeta a credibilidade da fonte e a eficácia persuasiva. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440–454. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-030>.

Campbell, C., & Farrell, JR (2020). Mais do que aparenta: o funcional componentes subjacentes ao marketing de influência. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>.

CARTWRIGHT, S.; DAVIES, I.; ARCHER-BROWN, C. Mana ging relationships on social media in business-to-business organi sations. *Journal of Business Research*, v. 125, n. November 2020, p. 120–134, 2021.

Chandrakar, V., & Navdeep. (2024). Analysis of consumer behavior and consumption patterns in the fashion industry. *Globus An International Journal of Management & IT*, 16(1), 39–44. <https://doi.org/10.46360/globus.mgt.120242007>

Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>

Crescitelli, E., & Shimp, T. A. (2012). *Comunicação de marketing*. São Paulo: Cengage.

Cursino, A. M. de C., Mota-Santos, C. M., Diniz, D. M., & Carvalho-Neto, A. M. de. (2022). A mulher digital influencer: que trabalho é esse? *REUNA*, 27(5), 87–105. <http://revistas.una.br/index.php/reuna/article/view/1403>

Dewi, N. R. (2015). Pengaruh Fashion Involvement Dan Kecenderngan Hedonic Consumption Dengan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif Berorientasi Fashion (Survei Pada Pembeli Pakaian Di Mal Olympic Garden Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 26(2).

Esteves, Yohans , Oliveira. (2011). Marketing, Internet e o Comportamento do E-Consumidor. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 7., Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: CNEG, p. 1-17.

Fowler, K. & Thomas, V. L. (2023). Influencer marketing: a scoping review and a look ahead. *Journal of Marketing Management*, p. 1-32. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2157038>

Gallucci, M., Jentschke, S. (2021). *SEMLj: jamovi SEM Analysis*. [jamovi module]. For help please visit <https://semli.github.io/>.

Gasparotto, A. P. G.; FREITAS, C. O. A.; EFING, A. C. (2019). Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. *Rev. Jurídica Cesumar*, 19(1), 65-87.

Hageman, E., Kumar, V., Duong, L., Kumari, A., & McAuliffe, E. (2024). Do fast fashion sustainable business strategies influence attitude, awareness and behaviours of female consumers?. *Business Strategy and the Environment*, 33(2), 1081-1098.

Heidari, S., Zarei, M., Daneshfar, A., & Dokhanian, S. (2023). Increasing sales through social media marketing: The role of customer brand attachment, brand trust, and brand equity. *Marketing and Management of Innovations*, 14(1), 224–234. <https://doi.org/10.21272/mmi.2023.1-19>

Italo. J., et al (2023). Proposta de segmentação de mercado com base no consumo de moda endossado por influenciadores digitais, *Moda Palavra*, Florianópolis, v. 16, n.39, p. 01-28.

Karunasingha, A., & Abeysekera, N. (2022). The mediating effect of trust on consumer behavior in social media marketing environments. *South Asian Journal of Marketing*, 3(2), 135–149. <https://doi.org/10.1108/SAJM-10-2021-0126>

Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). Quando menos é mais: O impacto da divulgação de influenciadores de mídia social macro e micro. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 248–278.

Khan, S., Zaman, I., Khan, M., I., & Musleha, Z., (2022), Role of Influencers in Digital Marketing: The moderating impact of follower's interaction, *The Global Management Journal for Academic & Corporate Studies (GMJACS)*, Vol 12, No. 1, PP. 37-66.

Khare, A. (2019). Green apparel buying: Role of past behavior, knowledge and peer influence in the assessment of green apparel perceived benefits. *Journal of International Consumer Marketing*, 35(1), 109–125.

Kim, D. Y., & Kim, H.-Y. (2023). Social media influencers as human brands: an interactive marketing perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(1), 94–109. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2021-0200>

KIM, J.; KANG, S.; LEE, K. H. Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*, v. 130, 2021, p. 552-563, 2021. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.043>. Acesso em: 23 nov. 2021.

Kumar, A., et al. (2016). From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior, *Journal of Marketing*, v. 80, p. 7-25.

Lee, S. S. & Johnson, B. K. (2022). Are they being authentic? The effects of self-disclosure and message sidedness on sponsored post effectiveness. *International Journal of Advertising*, 41(1), 30-53. <http://doi.org/10.1080/02650487.2021.1986257>

Lin, HC, Bruning, PF, & Swarna, H. (2018). Usando líderes de opinião online para promover o valor hedônico e utilitário de produtos e serviços. *Business Horizons*, 61(3), 431–442.

Liu, J. (2010). A conceptual model of consumer sophistication. *Innovative Marketing Journal*, v. 6, n. 3.

Lopes, P., Rodrigues, R. H., Sandes, F. S., & Estrela, R. (2023). The moderating role of social media advertising in customers' purchase intention. *European Conference on Social Media*, 10(1), 117–124. <https://doi.org/10.34190/ecsm.10.1.1205>

Lourenço, P.; Lima, C. M.; Rodrigues, E. C. C. (2020). Influência do Instagram no comportamento do consumidor. *Revista de Administração, Journal FACES*, 19(2), 89-102.

Mawara, N. L., Worang, F. G., & Tumewu, F. J. (2022). The Influence of Shopping Lifestyle and Fashion Involvement on Impulse Buying Behavior of Uniqlo Product at Shopee. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 963-972.

Millspaugh, J. & Kent, A. (2016). Co-creation and the development of SME designer fashion enterprises. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 20, No. 3, pp. 322-338.

Muruganantham, G., & Bhakat, R. S. (2013). A review of impulse buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149.

Nain, Zulkar, Abdulla, Faruq, Rahman, M Mizanur, Karim, Mohammad Minnatul, Khan, Md Shakil Ahmed, Sayed, Sifat Bin, . . . Haque, Zahurul. (2020). Proteome-wide screening for designing a multi-epitope vaccine against emerging pathogen *Elizabethkingia anophelis* using immunoinformatic approaches. *Journal of Biomolecular Structure and Dynamics*, 38(16), 4850-4867.

Nash, J. (2019). Exploring how social media platforms influence fashion consumer decisions in the UK retail sector. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.

Ono, M., & Ono, A. (2024). Do celebrities in advertisements matter? Familiar endorsers as an accelerator of gestural cues of persuasion. *International Journal of Advertising*, 43(5), 904–929. <https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2332107>

Park, H., Lee, M. Y., & Koo, W. (2017). The four faces of apparel consumers: Identifying sustainable consumers for apparel. *Journal of Global Fashion Marketing*, 8(4), 298–312. <https://doi.org/10.1080/20932685.2017.1362988>

Patel, D. (2017). Como usar o Instagram Analytics para criar uma melhor experiência do cliente. *Forbes*. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/deeppatel/2017/07/11/how-touse-instagram-analytics-to-create-a-better-customer-experience/2/#1a94198535d9>.

ROSENTHAL, B. Marketing na Era Digital. *GVExecutivo*, v. 16, n. 1, p. 16-19, Jan./Fev. 2017.

Salehi, S., Miremadi, I., Ghasempour Nejati, M., & Ghafouri, H. (2023). Fostering the adoption and use of super app technology. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 1–15. <https://doi.org/10.1109/tem.2023.3235718>

Schünke, C., Andretta, J. A., Schreiber, D., Schmidt, S., & Montardo, S. P. (2021, Apr./June). The contribution of digital influencers for co-creation of value in fashion brands. *Brazilian Journal of Marketing*, 20(2), 226-251. <https://doi.org/10.5585/remark.v20i2.13865>.

Silva, M. de & Wright, M. (2019). Cocriação empreendedora: impacto social por meio de inovação. *Gestão de P&D* 49, 3, p. 318-342.

Silva, M. J. B., Farias, S. A., & Silva, C. J. (2023). Endorsement on Instagram and cultural dimensions: An analysis of digital influencers. *The Bottom Line*, 36(1), 1-28. <https://doi.org/10.1108/BL-12-2021-0127>

Silva.M.C. (2021). A relação entre as redes sociais e autoestima, *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*. São Paulo, v.7, n.4, p. 2675 – 3375. doi.org/10.51891/rease.v7i4.976

SMITH, J. Redes Sociais e Branding: O Poder da Conexão Direta com o Consumidor. *Journal of Marketing Strategies*, 10(2), 45-58. 2023.

Susanto, B., & Ruswanti, E. (2024). The Influence of Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty in Mobile Phone Products. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 4(1), 93–109. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v4i1.1001>

Syed, T., Mehmood, F. & Kaiser, T. (2021). Brand-Smi Collaborations in Influencer Marketing campaigns: a transaction cost economics perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, v. 192, p.1-15.

Tiahunova, Z., Tiahunova, N., Yarovenko, T., Holik, O., Melnikov, A., & Samardak, O. (2024). Digital Marketing Communication Strategies of Companies Trading on Social Media Platforms. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*, 3(56), 506–517. <https://doi.org/10.55643/fcaptp.3.56.2024.4383>

Xu (Rinka), X. e Pratt, S. (2018), “Influenciadores de mídia social como endossantes para promover destinos de viagem: uma aplicação da teoria da auto congruência à Geração Y chinesa”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Routledge, Vol. 35 No. 7, pp. 958-972.

YOUPIX. Pesquisa ROI & Influência. [s.l: s.n.].

36º ENANGRAD